

NEDER
LANDSE
SPORT
RAAD

_02

Sociale impact van sportevenementen: **state of research**

De NLsportraad heeft zich gebogen over de maatschappelijke en economische impact van grote sportevenementen.

De NLsportraad heeft gezien welke doelen en effecten sportevenementen kunnen hebben en hoe deze het best kunnen worden gemeten. In een reeks van vier essays staat de NLsportraad stil bij de wetenschappelijke stand van zaken over de impact van sportevenementen, in de vorm van bijdragen van experts. In opdracht van de NLsportraad hebben verschillende experts een essay geschreven over (1) de economische impact van sportevenementen, (2) de sociale impact van sportevenementen, (3) de media-waarde en (4) de maatschappelijke kosten-batenanalyse voor sportevenementen.

Paul Hover, Mulier Instituut
Hans Slender, Hanzehogeschool Groningen

Inhoud

1	Inleiding	5
2	Sociale legacy	7
3	Meten van sociale legacy	11
4	Sociale legacy: state of research	17
	4.1 Sportdeelname en sportsector	17
	4.2 Trots en <i>feel good</i>	22
	4.3 Sociale cohesie	26
5	Conclusie	29



1 Inleiding

Sociale legacy van sportevenementen

Sportevenementen worden door overheden in binnen- en buitenland steeds vaker gezien in het licht van het realiseren van maatschappelijke doelen, waaronder sociale doelen. Het (financieel) steunen van sportevenementen door overheden ten behoeve van maatschappelijke doelen is een belangrijke legitimering van het nationale (en provinciale en lokale) evenementenbeleid. Dit brengt met zich mee dat bij overheden behoefte is aan kennis over de mate waarin sportevenementen voor beleidsdoelen kunnen worden aangewend en welke resultaten ermee kunnen worden geboekt. Vragen die daarbij worden gesteld zijn bijvoorbeeld: welke bewijslast is op te voeren voor bereikte effecten? En onder welke condities kunnen maatschappelijke doelen worden verwezenlijkt?

De Nederlandse Sportraad is voornemens advies uit te brengen over (het meten van) de economische en maatschappelijke impact en de beleving van sportevenementen in Nederland. Tegen die achtergrond heeft de Nederlandse Sportraad het Mulier Instituut opdracht gegeven om onderzoek te doen naar de maatschappelijke impact van sportevenementen. Het Mulier Instituut heeft Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen) gevraagd in het onderzoek te participeren.

De volgende vragen worden in dit rapport beantwoord:

-
- Wat is sociale legacy?
-
- Hoe kan de sociale legacy van sportevenementen worden gemeten, wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende methoden en welke ervaringen zijn in Nederland opgedaan met het meten van sociale legacy?
-
- Wat is uit de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur bekend over de sociale legacy van sportevenementen?
-

Bij de derde onderzoeksvraag ligt de focus op het effect op sport- en sportdeelname (effect op de sportsector en met name het effect op de sportdeelname), houding en beleving (ontstaan van gevoelens van trots en een *feel good*-factor) en sociale cohesie (samenhang en saamhorigheid). Er wordt niet ingegaan op strategieën om positieve sociale impact te bevorderen, zie daarvoor o.a. Chalip et al. (2017) en Hover & Stam (2017).

Methode en rapportage

Op verzoek van de opdrachtgever is voor dit onderzoek een literatuurstudie uitgevoerd waarvan beknopt verslag is gedaan. Het Mulier Instituut is niet verzocht om nieuwe kennis of data te verzamelen, de focus ligt op bestaande kennis.

Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk handelt over de definitie van sociale legacy en ook de termen impact, legacy en *leveraging* worden toegelicht. Het meten van sociale legacy is het onderwerp van hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 wordt kort geschetst welke bewijslast er is voor het ontstaan van sociale legacy dankzij sportevenementen. Tot slot is de conclusie in hoofdstuk 5 verwoord.

2 Sociale legacy

Impact, legacy en *leveraging*

Voordat wordt besproken wat onder sociale legacy kan worden verstaan, wordt ingegaan op de termen impact, legacy en *leveraging*. De impact van een sportevenement is het effect dat min of meer automatisch optreedt bij de organisatie van een sportevenement en na het evenement abrupt of gelijkmatig wegebt (zoals een 'piek' in de bezetting van lokale logiesaccommodaties vanwege overnachtingen van deelnemers en bezoekers).

Als het een aanhoudend c.q. duurzaam effect betreft, is er sprake van legacy of nalatenschap (Taks et al., 2015). Gratton & Preuss (2008) definiëren legacy als geplande en ongeplande, positieve en negatieve, ontastbare ('zachte') en tastbare ('harde') blijvende effecten van een sportevenement. Ontastbare ('zachte') effecten verwijzen naar ervaringen, houdingen en gedrag. Dit betreft zogenaamde niet-marktgoederen: ervaringen, houdingen en gedrag die niet als zodanig in een economische markt worden verhandeld. Gevoelens van aanhoudende trots onder de inwoners van een gaststad van een sportevenement zijn hier een voorbeeld van, immers: het 'trots-effect' kan niet ergens worden gekocht waardoor er niet zomaar een prijskaartje aan kan worden gehangen. Tastbare ('harde') effecten hebben betrekking op producten of diensten met een marktprijs, zoals de realisatie van een nieuwe sportaccommodatie of een hotelovernachting.

Wanneer over legacy wordt gesproken, is het belangrijk de aspecten tijd en plaats in ogenschouw te nemen (Dickson et al., 2011). In de tijd kan de legacy van een evenement veranderen, bijvoorbeeld van negatief naar positief of vice versa. Een voorbeeld van een legacy die van negatief naar positief kan veranderen is Australisch. Direct na de Olympische spelen van Sydney in 2000 heerste ophef onder Sydneysiders over de staat en het beperkte gebruik van het olympisch Park in Homebush Bay. Tien jaar na de Spelen floreert het park en wordt het door de bevolking omarmd (Miah & García, 2012). Hetzelfde geldt voor Barcelona 1992 waar aanvankelijk sprake was van een overschot aan bedden in logiesaccommodaties, die na de recessie van de jaren '90 nuttig bleken voor de toestroom van toeristen. Tevens kan de legacy van een evenement kortstondig zijn, of juist duurzaam. Sommige emoties onder volgers van een sportevenement beklijven relatief kort, terwijl andere emoties langer kunnen beklijven en onderdeel uit kunnen gaan maken van het 'collectieve geheugen'. Een naderend sportevenement kan ook voor voorpret zorgen, zoals de spanning vóór een evenement (denk aan de dagen vóór de Elfstedentocht waarbij onder liefhebbers de spanning stijgt omdat het nog ongewis is of het evenement doorgaat). Er is dan sprake van zwangerschapseffecten (Preuss, 2007). De legacy kan bovendien van regio tot regio verschillen.

Manzenreiter (2014) liet bijvoorbeeld zien dat de legacy van de Olympische en Paralympische Spelen van 2008 in Peking niet voor elke Chinese regio hetzelfde uitpakte.

Niet zelden hebben organisatoren van sportevenementen en hun partners hoge verwachtingen van de maatschappelijke impact van het sportevenement. Vanwege deze fever of expectations (Mean et al., 2004) worden sportevenementen veelvuldig in één adem genoemd met legacy. Geheel probleemloos is dit niet omdat de verwachte legacy lang niet altijd niet wordt gerealiseerd of niet kan worden aangetoond.

De beoogde positieve legacy van een sportevenement ontstaat meestal niet vanzelf, dan wel niet in de gewenste omvang. Daarom dient er aandacht te zijn voor leveraging (Chalip, 2006): de implementatie van strategieën gericht op het creëren van maatschappelijke impact, waarbij wordt geanticipeerd op het momentum dat een sportevenement biedt (Taks et al., 2015; Chalip, 2004; Schulenkorf & Edwards, 2012). Leveraging, in feite 'hefboomwerking', is dus een voorwaarde voor diverse soorten legacy (Tichaawa & Bob, 2015). Een voorbeeld van leveraging is wanneer bij een topsportevenement wordt ingezet op het verkrijgen van financiële middelen voor een campagne van een sportbond, gericht op het verhogen van de deelname aan recreatieve sport.¹ Ook het aanbieden van arrangementen aan evenementenbezoekers en –deelnemers door toeristisch-recreatieve bedrijven is een vorm van leveraging. Er is sprake van cross-leveraging (Chalip, 2014) als (het streven naar) legacy van sportevenementen in relatie tot elkaar wordt gezien (bijvoorbeeld loopevenementen die samenwerken om deelnemers duurzaam te laten lopen).

Leveraging vindt nog niet op grote schaal plaats en vormt een relatief nieuw discours (Chalip, 2014; Ziakas, 2015; Taks et al., 2015). Daarom is er nog veel te leren over de wijze waarop sportevenementen kunnen worden aangewend om positieve maatschappelijke legacy te genereren (Misener, 2015).

¹ In termen van *leveraging* is de EK Atletiek Amsterdam 2016 bijvoorbeeld interessant omdat in de gemeentebegroting voor 2014 1 miljoen euro was opgenomen voor sportstimuleringsprojecten in aanloop naar de EK Atletiek (Künzel & Hazelaar, 2017).

Sociale legacy

In de wetenschappelijke literatuur wordt de maatschappelijke impact van sportevenementen op verschillende manieren gecategoriseerd. Gebaseerd op diverse bronnen kunnen vier typen maatschappelijke impact worden onderscheiden:²

-
- Economisch (o.a. economische impact, werkgelegenheid);
 - Milieu (o.a. CO2-uitstoot, ecologische voetafdruk);
 - Fysiek (o.a. sportaccommodaties, infrastructuur);
 - Sociaal (o.a. emoties zoals trots, plezier).
-

In voorliggend rapport ligt de focus op de sociale impact en legacy. Taks (2013) definieert sociale impact van sportevenementen als de wijze waarop deze evenementen effect sorteren op collectieve en individuele waardesystemen, gedragspatronen, gemeenschapsstructuren, levensstijl en kwaliteit van leven. Er zijn drie aspecten van sociale impact die vaak met sportevenementen worden beoogd en waar in vergelijking met andere aspecten relatief veel onderzoek naar is gedaan, namelijk:

-
- Sport- en sportdeelname (effect op de sportsector en met name het effect op de sportdeelname);
 - Houding en beleving (met name het ontstaan van gevoelens van trots en een *feel good*-factor);
 - Sociale cohesie (samenhang en saamhorigheid).
-

Door het meten van de sociale impact van sportevenementen wordt inzicht verkregen in de mate waarin het welzijn van individuen en groepen door het evenement (tijdelijk) wordt beïnvloed. Welzijn heeft betrekking op zaken die – naast de persoonlijke financiële situatie – het welbevinden beïnvloeden en bijdragen aan de kwaliteit van leven. Vanwege het belang van welzijn in een mensenleven gaan er onder onderzoekers stemmen op om dit type impact van sportevenementen niet te onderschatten.

² De categorisering van DSP-Groep (De Groot & Duijvenstijn, 2013) wordt in Nederland ook frequent aangehaald: gezondheid & vitaliteit, participatie & cohesie, imago & identiteit, beleving & ervaring, milieu & innovatie en economie & werk.

Er zijn niet alleen verschillende typen maatschappelijke impact, deze impact kan tevens effect sorteren op één of meerdere doelgroepen. Hover & Stam (2017) onderscheiden bij sportevenementen drie belangrijke doelgroepen:³

-
- Deelnemers (inclusief begeleiding zoals coaches en trainers);
 - Volgers (bezoekers (live volgers) en volgers via media);
 - Lokale inwoners (inwoners van de stad of regio waar het evenement plaatsvindt).
-

Wanneer gesproken wordt over sociale impact en legacy, heeft dat derhalve meestal betrekking op vier typen impact en drie doelgroepen. De *non use value* van sportevenementen mag hierbij niet onderschat worden. Deze waarde refereert aan de betekenis van het evenement voor personen die niets met het evenement van doen hebben (niet deelnemen, niet bezoeken, niet volgen in media). Ondanks het ontbreken van een relatie met het evenement, is het mogelijk dat deze groep personen de organisatie van het evenement wel belangrijk vinden – bijvoorbeeld omwille van *city marketing* – en dat ook financiële steun van overheidswege op instemming kan rekenen.

De kenmerken van sportevenementen hebben invloed op de (on)mogelijkheden ten aanzien van het genereren van impact.⁴ Taks (2013) schetst bijvoorbeeld dat kleine en middelgrote sportevenementen in vergelijking met grote, internationale sportevenementen kansrijker zijn in het creëren van (meer) positieve maatschappelijke impact. Als verklaring geeft zij dat de lokale gemeenschap bij relatief kleine evenementen vaak meer organisatorische inbreng heeft en mega-evenementen een commercieel gerund rondreizend circus zijn (de hoogste bidder achterna). Het is bijvoorbeeld ook te verwachten dat een groot evenement dat zich in de openbare ruimte in meerdere gemeentes afspeelt (zoals een etappekoers in het wielrennen) zich makkelijker leent voor het betrekken van lokale inwoners dan een klein evenement dat in één gemeente in een indooraccommodatie wordt georganiseerd. Daarnaast is een jaarlijks terugkerend evenement op dezelfde locatie naar verwachting beter in staat om een relatie op te bouwen met deelnemers, bezoekers en andere stakeholders dan een eenmalig evenement.

³ Andere doelgroepen zijn onder andere vrijwilligers, lokale sportverenigingen en welzijnsorganisaties.

⁴ Hover & Stam (2017) beschrijven een typologie van sportevenementen aan de hand van zeven aspecten: doelgroep (verhouding bezoekers – deelnemers), frequentie (eenmalig – terugkerend), sporttakken (één sport – multisport), duur (eendaags – meerdaags), niveau (topsport – breedtesport), reikwijdte (lokaal – internationaal) en locatie (één – meerdere; indoor – outdoor).

3 Meten van sociale legacy

Methoden

Nadat in het voorgaande hoofdstuk de verschijningsvormen van sociale legacy en doelgroepen zijn beschreven, wordt nu bondig ingegaan op methoden om die effecten – impact of legacy – te meten. Er worden twee methoden onderscheiden:⁵

- 1 Meten incidentie van effecten: het meten van de mate waarin de sociale impact en legacy van sportevenementen onder doelgroepen optreden. De resultaten worden hierbij in cijfers uitgedrukt. Voorbeelden hiervan zijn het aandeel van de lokale inwoners dat aangeeft trots te zijn op het plaatsvinden van het sportevenement in de eigen regio en het aandeel toeschouwers dat saamhorigheid heeft ervaren. Deze gegevens worden verzameld met vragenlijsten (online, schriftelijk, mondeling of telefonisch).
- 2 Waarderen van effecten: het monetariseren van de sociale effecten van sportevenementen onder doelgroepen. Resultaten van deze methode worden uitgedrukt in een geldbedrag. Er zijn twee typen waarderingsmethoden:
 - a *Stated preference*-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van een uitgesproken waardering (geen feitelijke gebeurtenis). Hierbij wordt via een vragenlijst aan doelgroepen gevraagd naar hun bereidheid om voor een gebeurtenis (zoals een sportevenement) te betalen. De afhankelijke waarderingsmethode – *contingent valuation method* (CVM) – is een relatief veel gebruikte *stated preference*-methode. Bogaert et al. (2005) onderscheiden vijf varianten van de CVM.⁶

Bij deze methode wordt de waarde van een sportevenement afgeleid uit antwoorden op vragen naar de betalingsbereidheid (of acceptatiebereidheid) van doelgroepen voor het evenement. Dit wordt bij de CVM geduid met *willingness to pay* (WTP). Door het gevonden gemiddelde (of mediane) bedrag te vermenigvuldigen met de grootte van de groep waarover uitspraken worden gedaan, wordt een totaalbedrag verkregen wat de 'waarde' van het sportevenement voor de betreffende doelgroep is. Daarnaast bestaat de optie om te inventariseren in hoeverre respondenten willen betalen om een niet gewenste gebeurtenis (sportevenement) te voorkomen

⁵ Kwalitatief onderzoek naar werkzame mechanismen bij het creëren van impact worden hier buiten beschouwing gelaten.

⁶ Voor informatie zie o.a. Larsen & De Boer (2011) en Fujiwara & Campbell (2011). Onder andere de Valuegame (www.valuegame.org) is een andere vorm van een *stated preference*-methode. Omdat de CVM in vergelijking met andere methoden het meest wordt toegepast, worden andere methoden in dit document niet nader uitgewerkt.

of welk geldbedrag zij zouden beschouwen als een compensatie voor het ongerief (o.a. herrie, wegomleidingen). Hierbij wordt gesproken over *willingness to accept* (WTA).

-
- b Revealed preference*-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van daadwerkelijk gedrag of prijzen van gerelateerde producten. De reiskostenmethode is een voorbeeld van een *revealed preference*-methode. Deze methode meet de waarde van een evenementbezoek aan de hand van de reis- en tijdsinvesteringen die bezoekers (en/of andere doelgroepen) hebben gemaakt om een sportevenement bij te wonen. De gemeten reiskosten bestaan enerzijds uit reisuitgaven zoals benzinekosten, de aanschaf van een trein- en/of buskaartje of de huurkosten van een auto. Daarnaast vertegenwoordigen tijdsinvesteringen een waarde omdat tijd een schaars goed is. Deze investeringen worden doorgaans berekend aan de hand van de reistijd, inclusief de duur van het evenementbezoek zelf, vermenigvuldigd met het netto uurloon (volgens sommige economen is de prijs van tijd gerelateerd aan het uurloon). Van welk uurloon wordt uitgegaan kan per onderzoek verschillen. Zo kan een minimum, modaal of persoonlijk uurloon worden gehanteerd.

Het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten is een andere methode. Deze methodiek is onder andere toegepast om de waarde van natuurgebieden aan de hand van huizenprijzen te monetariseren. Hierbij worden de prijzen van huizen nabij een natuurgebied ('experimentele groep') vergeleken met soortgelijke huizen ('controlegroep') en het verschil wordt, met een slag om de arm, toegewezen aan het natuurgebied. Bij sportevenementen is deze methode voor zover bekend niet of nauwelijks toegepast, mede doordat sportevenementen tijdelijke gebeurtenissen zijn (zie ook hierna).

Ervaringen

Binnen de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) worden – naast de algemene basismodule – tien onderzoeksrichtlijnen gehanteerd.⁷ Twee van de tien richtlijnen worden door de WESP geschaard onder de noemer ‘sociale impact’, namelijk participatie & cohesie en leefstijl & vitaliteit. Deze twee richtlijnen zijn de afgelopen jaren niet een-op-een toegepast, wel zijn onderdelen ervan (stellingen) geïncorporeerd in evaluaties (o.a. Van den Heuvel, 2014). Deze WESP-richtlijnen meten de incidentie van effecten, waarderingsmethoden worden tot op heden niet toegepast. De beperkte toepassing van de drie maatschappelijke richtlijnen weerspiegelt de vraag uit de sportevenementenmarkt: er is met name vraag naar economische impactstudies. In het kader van maatschappelijke en sociale impact is een MKBA hier vermeldenswaardig. WESP-leden zien een MKBA-richtlijn voor sportevenementen (eventueel een *light*-versie) als een mogelijk waardevolle toevoeging op de bestaande richtlijnen. Een dergelijke richtlijn voor een MKBA is er (nog) niet omdat daar nauwelijks vraag naar is (mede vanwege het relatief hoge prijskaartje) en bestaande, meer algemene MKBA-richtlijnen, met enige flexibiliteit ook op sportevenementen zijn toe te passen.

⁷ De tien richtlijnen zijn: economische impact, prognose economische impact, tevredenheid, promotionele waarde, bezoekersprofiel, bezoekersaantallen, beleving, participatie en cohesie, milieubelasting en leefstijl & vitaliteit. Het initiatief voor de WESP is genomen door Egbert Oldenboom en Erik Puyt, destijds beiden werkzaam bij het Instituut Sport en Bewegingsstudies (ISBS) van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). De doelstelling van de WESP is het vergroten van de kennis over de effecten van sportevenementen en daarmee het vergroten van de kans op een succesvolle verwerving en organisatie. Zij doet dit door het standaardiseren, verzamelen en publiceren van informatie en onderzoek over sportevenementen (De Boer & Van den Heuvel, 2014).

Voor- en nadelen

Onderstaand worden in het kort de voor- en nadelen van de bovenstaande methoden verwoord.

1 Meten incidentie van effecten (o.a. WESP-methoden)

- Sterk: relatief eenvoudig;
- Zwak: uitkomst kan niet worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement (want is niet in geld uitgedrukt).

2 a CVM (*stated preference*-methode)

- Sterk: uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
- Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising + strategische antwoorden respondent + sociaal wenselijke antwoorden respondent + kans op onjuiste aannames respondent.

2 b - 1 Reiskostenmethode (*revealed preference*-methode)

- Sterk: relatief eenvoudig + gebaseerd op feitelijk gedrag + uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
- Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising + kwesties bij gecombineerd bezoek⁸ + ontbreken van gestandaardiseerd bedrag om tijd te monetariseren (Mouter, 2014).

2 b - 2 Methode o.b.v. prijzen van gerelateerde producten

- Sterk: feitelijke marktprijzen (geen 'kunstmatig geldbedrag') + uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
- Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising.

⁸ Een bezoek aan een sportevenement kan worden gecombineerd met een andere activiteit, bijvoorbeeld in de buurt van het evenement (zoals vriendenbezoek). In dat geval is de vraag welk deel van de reiskosten aan het evenement moeten worden toegerekend en hoeveel aan de andere activiteit.

Waarderingsmethoden

Zoals betoogd kunnen sociale effecten in geldbedragen worden uitgedrukt. Met name met de CVM is – al dan niet in vereenvoudigde vorm – in binnen- en buitenland onderzoekservaring opgedaan (o.a. De Nooij & Horsselenberg, 2014; De Boer et al., 2017; Hover & Bakker, 2015; Mourato et al., 2005; Wicker et al., 2012; Vekeman et al., 2013; Walton et al., 2008). Het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten (methode 2b) is zover bekend nog niet in Nederland toegepast. Deze methode is ook niet ideaal voor sportevenementen omdat sportevenementen een vergankelijk karakter hebben (o.a. Lagae, 2013), in tegenstelling tot bijvoorbeeld een natuurgebied, een strand of een sportaccommodatie. MKBA's en VMKBA's (verkenkende versie van een MKBA) – waarbij gemonetariseerde effecten kunnen worden opgenomen – zijn in Nederland bij sportevenementen enkele keren uitgevoerd (o.a. Blok et al., 2011; De Nooij & Horsselenberg, 2014).⁹

Resumerend: zowel aan het monetariseren als aan het achterwege laten van het monetariseren kleven voor- en nadelen. Het achterwege laten van waarderen ondermijnt volgens sommigen de kwaliteit en bruikbaarheid van de uitkomsten (o.a. Carson et al. 2001; Larsen & De Boer 2011, Gerritsen et al. 2011; Vekeman et al. 2013). In de woorden van Baarsma (2000; 296): “Ondanks de morele of religieuze bezwaren (...) is het van groot belang dat deze waarden bepaald kunnen worden. Bij veel beslissingen over het wel of niet doorgaan van projecten worden immers de voor- en de nadelen tegen elkaar afgewogen in geld.” Aan de andere kant blijft het monetariseren veelal een kunstmatige exercitie, waar ook morele kanttekeningen bij kunnen worden gezet.

⁹ Blok et al. (2011) deden een verkenning van de maatschappelijke kosten en baten van de organisatie van de Olympische en Paralympische Spelen van 2028 door Nederland. De onderzoekers achten de kans groot dat het organiseren van de Spelen van 2028 de Nederlandse samenleving meer geld zal kosten dan opleveren (het saldo van de Netto Contante Waarde in 2020 in de base case is volgens Blok et al. (2011), zónder rekening te houden met PM-posten (niet-financiële zaken), tussen -1,1 en -1,8 miljard euro.). Een belangrijke opmerking die Blok et al. daarbij maken, die destijds in de media is onderbelicht, is dat zij denken dat het mogelijk is om de Spelen zo te organiseren dat sprake zal zijn van een positieve maatschappelijk-economische waarde. Breedveld & Hover (2011) wezen op de – in hun ogen – achilleshiel van dit rapport: dat in het rapport niet is ingegaan op wat het organiseren van de Spelen Nederland kan brengen in termen van Holland branding, city marketing, cohesie, en verbetering van de volkgezondheid door versterking van de sportinfrastructuur en verhoging van de sportdeelname. Een tweede punt is dat het alleen een analyse van de kosten en baten van het organiseren van de Spelen zelf behelst, niet van het bredere Olympisch Plan 2028, terwijl dat als een twee-eenheid wordt beschouwd. Ook Stolwijk et al. (2011), die op verzoek van het ministerie van VWS een second opinion op deze VMKBA deden, meldten dat de niet-gemonetariseerde effecten beter onderbouwd hadden kunnen worden.

4 Sociale legacy: state of research

4.1 Sportdeelname en sportsector

Sportevenementen worden door organisatoren, beleidsmakers en andere partijen (o.a. sportbonden en internationale sportfederaties) op grote schaal beschouwd als een gelegenheid om de deelname aan sport te stimuleren. In het streven naar een stijging van de deelname aan een tak van sport, is de gedachte dat het kijken naar (top)sportevenementen de bezoeker (of volger via de media) aanzet om zelf (vaker) te gaan sporten (Van Bottenburg et al., 2012). Dit wordt ook wel aangeduid als *demonstration effect* (Weed, 2009) of *trickle-down effect* (o.a. Frawley, 2013). Daarnaast kunnen sportevenementen een bijdrage leveren aan de sportsector in de brede zin van het woord. De sport kan positief onder de aandacht worden gebracht en daarmee van betekenis zijn voor bonden, clubs, accommodaties en faciliteiten en budgetten. Onderzoeksresultaten van enkele studies worden puntsgewijs besproken, gevolgd door een korte samenvatting.

Sportdeelname

Bij onderzoek naar de effecten van topsportevenementen op de sportdeelname, is het van belang onderscheid te maken tussen vier typen evenementen en bijbehorende prestaties (tabel 4.1). In het onderzoek wordt niet vaak onderscheid gemaakt tussen het effect van de organisatie van het sportevenement (al dan niet in eigen land) en het effect van nationaal succes. Dat leidt er in de meeste gevallen toe dat de ontwikkeling van de sportdeelname niet kan worden toegeschreven aan de prestatie tijdens het evenement en/of de evenementenorganisatie zelf.

Tabel 4.1 Typologie van topsportevenementen

		Organisaties in eigen land	
		Ja	Nee
Nationaal succes	Ja	1	2
	Nee	3	4

De onderzoeken naar de impact van sportevenementen als aanjager om de deelname aan sport te stimuleren, kunnen betrekking hebben op verschillende doelgroepen: deelnemers, volgers en (lokale) inwoners (zie ook hoofdstuk 2). Vanwege de verschillende mate van betrokkenheid van de doelgroepen bij het evenement, is het niet verwonderlijk dat de kansen en onderzoeksresultaten uiteenlopend zijn. Live bezoekers van het evenement hebben waarschijnlijk meer affiniteit met het evenement en de sport dan degenen die het evenement via de media volgen (Brown et al., 2017). En lokale inwoners hebben naar verwachting een lagere betrokkenheid dan volgers en deelnemers. Onderstaand volgt een greep uit resultaten van onderzoek. Hierbij, en bij de andere onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk, is tussen vierkante haakjes aangegeven of het resultaat impact of legacy betreft (al is deze scheidslijn niet altijd eenvoudig te trekken, zie ook hoofdstuk 2).

-
- [legacy] Het olympisch goud van het heren volleyteam in Atlanta (1996) werd gevolgd door een krimp van de georganiseerde deelname aan volleybal in Nederland (Hover et al., 2014).
-
- [legacy] Een krimp van het aantal georganiseerde leden van de betreffende bond was ook het geval na de winst van Wimbledon van Richard Krajicek (1996) en na de medailleogst van Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn tijdens de Olympische Spelen in Sydney (2000).
-
- [legacy] Feng & Hong (2013) vonden geen verband tussen de sportdeelname in Chinese steden en de organisatie van de Zomerspelen in Peking in 2008.
-
- [impact] Bij het EYOF in 2013 antwoordde 7 procent van de bezoekers die niet aan sport deden dat zij door hun bezoek geïnspireerd zijn om (vaker) te gaan sporten (Breedveld et al., 2014). Deze uitgesproken inspiratie is allerminst een garantie voor een verhoging van de sportfrequentie en mag niet worden overschat.
-
- [impact] Het bovenstaande was in het geval van de start van de Tour de France in Utrecht in 2015 18 procent (Van Bottenburg et al., 2015).
-
- [impact] Bij de EK Atletiek Amsterdam 2016 gaven twee op de tien bezoekers aan als gevolg van de EK geïnspireerd te zijn om vaker te gaan sporten (Hover et al., 2016).¹⁰
-

¹⁰ Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat bezoekers die al aan atletiek of hardlopen deden het meest werden gestimuleerd, gevolgd door de groep die in het verleden aan atletiek of hardlopen deed. Degenen die nog nooit aan hardlopen of atletiek deden, zijn het minst geïnspireerd.

-
- [legacy] Olympische en Paralympische Spelen in Londen (2012) waren de eerste *legacy Olympics* (Horne & Houlihan, 2014; Weed, 2014) met een verhoging van de nationale sportdeelname als het voornaamste *legacy*-doel. Ondanks de focus op deze *legacy* is in de jaren na de Spelen het niveau van sportdeelname door volwassenen in het Verenigd Koninkrijk niet gegroeid (Hover et al., 2016; Zimbalist, 2015; House of Lords, 2013; University of East-London, 2015). Ook voor kinderen is het beeld niet positief. Sterker: in het jaar na de Spelen is bezuinigd op schoolsport wat de deelname onder kinderen onder druk zette (The Smith Institute, 2013).¹¹
-
- [legacy] Het behalen van de wereldtitel judo door Anton Geesink in 1961 ging gepaard met een groei van het aantal georganiseerde judoka's. In Nederland, waarbij deze groei sterker was dan de voorafgaande ledengroei, sterker dan de gemiddelde ledenstijging in andere takken van sport en sterker dan de groei in andere landen zonder kampioenschap (Van Bottenburg, 2003).
-
- [legacy] Het bovenstaande ging ook op voor de overwinningen van darter Raymond van Barneveld in de wereldkampioenschappen van 1998 en 1999 (Van Bottenburg, 2003).
-
- [legacy] De WK hockey in Utrecht in 1998 werden gevolgd door een groei van de hockeydeelname in Nederland. Het evenement heeft bijgedragen aan deze toename, maar insiders melden dat deze groei zonder de WK waarschijnlijk ook zou zijn gerealiseerd, zij het op een later moment (Hover et al., 2014).
-
- [legacy] Frawley & Cush (2011) toonden aan dat de Rugby World Cup die in 2003 werd georganiseerd in Australië werd gevolgd door een stijging van de deelname aan rugby in het land.
-
- [legacy] Wat betreft de Commonwealth Games in Glasgow (2014) is er onderzoek dat wijst op een positief effect van het evenement op de sportdeelname, met name op de groep die al sportief actief was (Cleland et al., 2015).
-
- [legacy] Perks (2015) stelde vast dat de Olympische en Paralympische Winterspelen in Vancouver in 2010 niet werden gevolgd door een nationale groei van de sportdeelname; wel was er in Vancouver kort na het evenement een bescheiden groei te zien.
-
- [legacy] Onderzoek onder deelnemers van sportevenementen (o.a. grote hardloopen en wielerevenementen) leert dat sportevenementen positief uitwerken op de frequentie, duur of intensiteit van de sportbeoefening van deelnemers (Bowles et al., 2006; Lane et al., 2008; Crofts et al., 2012; Schoemaker et al., 2017).¹²
-

¹¹ Voor meer achtergrondinformatie, zie Hover et al., 2013.

¹² Deze impuls van de sportbeoefening is niet zonder (gezondheids)risico: in de voorbereiding op de Dam tot Damloop 2016 had bijna één op de drie lopers een langdurende blessure (Van der Werf et al., 2017).

Sportsector

- [impact] Bij het European Youth Olympic Festival (EYOF) in Utrecht in 2013 is ingezet op het betrekken en versterken van de lokale sportverenigingen.¹³ Van de sportverenigingen die bekend waren met het evenement (71%), voelde 37 procent zich bij het evenement betrokken en is 3 procent van mening dat het EYOF Utrecht 2013 hen iets heeft opgeleverd. Verenigingen bleken zich ook niet erg betrokken te voelen bij de Achmea H5C, een reeks side-events, dat vooral door professionals van commerciële sportaanbieders was vormgegeven (Breedveld et al., 2014).
- [legacy] In 2012 vonden de Olympische en Paralympische Spelen in Londen plaats. Twee derde van de verenigingen in het land had een jaar na dato niet het gevoel van de Spelen geprofiteerd te hebben en bijna drie kwart vond dat de overheid onvoldoende voor sportclubs heeft gedaan om (in samenwerking met de bonden) de recreatieve sportdeelname te stimuleren (Sport and Recreation Alliance, 2013).
- [impact] Circa drie kwart (73%) van de sportbonden heeft de Spelen van 2012 als een unieke kans voor de promotie en ontwikkeling van de sport ervaren (Girginov, 2013).
- [legacy] Ook is door Girginov (2013) geconstateerd dat op het gebied van sportpromotie tussen sportbonden onvoldoende kennisuitwisseling is geweest.¹⁴
- [legacy] De organisatie van de start van de Tour de France in Utrecht in 2015 heeft eraan bijgedragen dat de lokale wielerverenigingen beter zijn gaan samenwerken en de aandacht voor sportief fietsen in de stad is toegenomen (Van Bottenburg et al., 2015).
- [impact] Elling et al. (2017) deden onderzoek naar Best Football Friends (BFF).¹⁵ Vanwege de focus van de organisatie op het realiseren van voldoende inschrijvingen en een goede organisatie was er minder aandacht voor het bereiken van niet-sportende meisjes en het creëren van betere randvoorwaarden voor meisjes bij voetbalverenigingen (twee hoofddoelen van het project).

¹³ Van 14 tot en met 19 juli 2013 vond in Utrecht het EYOF plaats. Aan het evenement was een reeks side-events gekoppeld onder de vlag Achmea High Five Challenge (Achmea H5C). Het EYOF is een tweejaarlijks sportevenement onder auspiciën van het EOC, (European Olympic Committees) voor jonge Europese sporters (13-18 jaar). Tijdens het EYOF wordt in negen takken van sport om medailles gestreden.

¹⁴ Nadat de spelen in 2005 aan Londen werden toegekend, zagen de sportbonden kansen voor zowel top- en breedtesport (verbeteren topsportprestaties, groei van deelname, meer sponsors). Die extra kansen voor sportbonden ontstonden doordat bonden van overheidswege (via Sport England) voor de periode 2009-2013 (en ook voor de jaren daarna) meer financiële middelen kregen dan voorheen.

¹⁵ In aanloop naar het Europees Kampioenschap vrouwenvoetbal dat in de zomer van 2017 in Nederland plaatsvond, ondersteunde de provincie Noord-Brabant het project Best Football Friends (BFF). Dit was een side-event van het EK vrouwenvoetbal. De uitvoering lag in handen van Sportservice Noord-Brabant dat in de periode maart – mei 2017, in samenwerking met lokale toernooiorganisaties, in 23 gemeenten een BFF-voetbaltoernooi organiseerde voor meisjes van 10-14 jaar.

Samengevat

Empirisch bewijs voor de stellingname dat sportevenementen gepaard gaan met een toename van het aantal sportbeoefenaren is schaars (Van Bottenburg, 2003; Breedveld, 2014; Frawley 2013; Van Bottenburg et al., 2012). De onderzoeken leren dat het *demonstration-* of *trickle-down* effect in de praktijk beduidend vaker niet dan wel optreedt. Sportevenementen blijken met name (ex-)sporters aan te spreken (weer beginnen, wisselen van sporttak, verhogen frequentie) en minder positief uit te werken op niet-sporters, omdat zij zich niet eenvoudig identificeren met sporters, zeker als dat topsporters betreft (Weed, 2009; Ramchandani et al., 2015). Bij relatief kleine sporten met groeipotentie (zie het voorbeeld van judo en darts) en opnamecapaciteit (geen wachtlijsten bij verenigingen) kunnen evenementen of Nederlandse medailles daarentegen een katalyserend effect sorteren, zeker als er veel media-aandacht voor het evenement is. Inzet op *leveraging* doet de kansen op een *demonstration-* of *trickle-down* effect toenemen, al is dit geenszins gegarandeerd. Onvoldoende onderzoek is gedaan naar de effecten van sportevenementen op de sportsector in bredere zin, al zijn er aanwijzingen dat hier kansen liggen (Van Bottenburg et al., 2012).

Bij de organisatie van een sportevenement en side-events worden sportbonden en – clubs met regelmaat betrokken. Wat betreft de positieve kruisbestuiving tussen sportevenementen en bonden/clubs zijn successen geboekt en lessen geleerd. Dit is nog relatief onontgonnen onderzoeksterrein.

4.2 Trots en *feel good*

Trots

Sportevenementen worden door organisatoren, beleidsmakers en andere stakeholders ook georganiseerd met het doel om op grote schaal gevoelens van trots en plezier – de *feel good-factor* van sportevenementen – te realiseren. De assumptie is dat deze effecten bijdragen aan het welzijn (Pawlowski et al., 2014). Onderzoekresultaten van enkele studies worden puntsgewijs besproken, gevolgd door een korte samenvatting.

-
- [impact] De start van de Tour de France in Utrecht leidde tot gevoelens van trots onder Nederlandse bezoekers (92%) en buitenlandse bezoekers (78%) (Hover & Bakker, 2015).
-
- [impact] 57 procent van de Utrechtse bevolking was na afloop trots op de stad vanwege de start van de Tour de France in de Domstad (2015), 22 procent wat enigermate trots en 20 procent was niet trots (IB Onderzoek, 2015). Enkele weken vóór het evenement was het aandeel dat trots op de stad was kleiner.
-
- [impact] Na het WK voetbal in 2010 was 82 procent van de Nederlandse bevolking trots op het nationale voetbalteam (het Nederlands elftal werd tweede) en na het EK voetbal in 2012 in Oekraïne en Polen was dit aandeel nog maar 4 procent (het Nederlands elftal haalde de tweede speelronde niet) (Elling, 2012). Het gevoel van trots blijkt hier meer samen te hangen met het sportief resultaat dan met de organisatie van het evenement zelf.
-
- [impact] Volgens Hallmann et al. (2013) is twee derde van de Duitse bevolking trots wanneer Duitse sporters succesvol zijn bij sportevenementen. Een vergelijkbaar aandeel ervaart een gevoel van plezier.
-
- [legacy] Een jaar na het WK voetbal in Duitsland (2006) gaf 62 procent van de Duitse bevolking aan een blijvend gevoel van nationale trots te ervaren, als direct gevolg van de WK-organisatie in eigen land (Luttmer, in: Cornelissen & Maennig, 2010).
-
- [impact] Het WK voetbal in Zuid-Afrika (2010) heeft onder de bevolking bijgedragen aan een gevoel van vertrouwen in de toekomst (Ndlovu-Gatsheni, 2011) en – mede dankzij *leveraging* projecten – een toename van gevoelens van trots in bepaalde regio's (Swart et al., 2011).
-

-
- [impact] Enkele maanden na de Olympische en Paralympische Spelen in Londen (2012) was 38 procent van de Britse volwassen bevolking trots op hun eigen nationaliteit dankzij de prestaties van *Team GB*, dat goed presteerde (Ipsos MORI, 2012).
 - [impact] Vrijwel alle vrijwilligers die meewerkten aan EYOF Utrecht 2013 waren trots op het evenement en ruim negen op de tien waren trots op hun eigen inbreng (Breedveld et al., 2014).
-

Feel good

De *feel good*-factor die met sportevenementen gepaard kan gaan, verwijst naar het plezier dat aan het meedoen of aan het volgen van een sportevenement kan worden beleefd. In de literatuur wordt ook wel gesproken over psychisch inkomen (o.a. Gibson et al., 2014). Onderstaand een greep uit onderzoeksresultaten:

- [impact] Kavetsos and Szymanski (2008, in: Cornelissen & Maennig, 2010) analyseerden de impact van de organisatie van de Olympische Spelen, van het WK voetbal en het EK voetbal op de geluksgevoelens in Europese landen. Zij vonden een positieve en significante impact als gevolg van het WK voetbal, niet voor de andere evenementen.
- [impact] Volgens de University of East-London (2015) ervaarde 84 procent van de bevolking tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in 2012 een positieve verandering in de stemming van de Britse bevolking (3% zag een negatieve tendens). In het jaar na de Spelen gaf nog steeds 70 procent van de bevolking aan dat er meer positiviteit heerste (7% negatief).
- [impact] Dolan et al. (2016) vergeleken in de periode van de Spelen in Londen (2012) de mate waarin onder de bevolking in Londen en in Parijs en Berlijn ('controlegroep') *life satisfaction* en *happiness* werd ervaren. Op beide punten scoorde Londen hoger dan de andere steden waar de Spelen niet plaatsvonden, al was het effect kortstondig. Met name op het moment van de openings- en sluitingsceremonie piekte *life satisfaction* en *happiness* in de Britse hoofdstad.
- [impact] In de twee jaar voorafgaand aan de Olympische en Paralympische Spelen in Sydney (2000) heerste onder een groeiende groep Australiërs een gevoel van positiviteit, wat zich onder meer uitte in saamhorigheidsgevoelens en de bereidheid om tijdens het evenement als vrijwilliger te werken (Waitt, 2003). Deze positiviteit werd volgens Waitt (2003) niet door iedereen in dezelfde mate ervaren, maar met name bij personen uit de hogere sociale klassen.
- [impact] Het *feel good*-effect behoorde in Duitsland tot de belangrijkste effecten van de organisatie van het WK voetbal in 2006; economisch gezien (toerisme, inkomen, werkgelegenheid) vielen de opbrengsten tegen. Dat Duitsland goed presteerde hielp mee en de organisatie van het WK gaat de boeken in als één van de belangrijkste evenementen in de Duitse historie (Cornelissen & Maennig, 2010).¹⁶ De live-sites (locaties verspreid over het land waar wedstrijden op grote schermen werden uit

¹⁶ Dit onderzoek is gedaan lang voordat onderzoek werd uitgevoerd naar de financiële praktijken van Franz Beckenbauer bij de toewijzing van het WK aan Duitsland.

gezonden) verspreid over het land leverden een belangrijke bijdrage aan het *feel good*-effect (Frew & McGillivray, 2008).

- [impact] Theodorakis et al. (2015) toonden aan dat deelnemers van een (hardloop) evenement daar plezier aan ontleen. Gevraagd naar de mate waarin het evenement bijdroeg aan het algemene gevoel van plezier, werd een gemiddelde van 4,63 (op een schaal van 1-5) gerapporteerd. Shipway et al. (2012) citeren een verheugde deelnemer van een loopevenement: *'Since finishing, I have smiled so much my face aches more than my legs'*.
- [impact] Gevoelens van plezier en euforie die volgens Baviskar (2014) in Delhi (India) gepaard gingen met de organisatie van de Commonwealth Games in 2010 werden louter ervaren door de welgestelden, die een minderheid in de stad vormen. Mede door de hoge ticketprijzen waren personen uit lagere klassen niet in de gelegenheid het evenement te bezoeken en deelgenoot van het plezier te worden (wat leidde tot protesten vanwege het besteden van grote sommen publiek geld).

Samengevat

Mede als gevolg van sportprestaties kunnen tijdens sportevenementen gevoelens van trots en plezier ontstaan, zelfs bij groepen mensen die geen verband houden met het evenement. Dit impliceert dat sportevenementen een niet-gebruikswaarde kunnen hebben. Wat betreft trots toont onderzoek echter aan dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk van nationale identiteit is, één die vrij robuust is en niet snel wordt beïnvloed door nationaal sportief succes.

Er is bewijs voor de manifestatie van een wijdverbreid *feel-good* effect als gevolg van sportevenementen. Deze positieve stemming kan aanzienlijk zijn en kan worden beschouwd als een belangrijke impact van een sportevenement. Positieve effecten zijn echter niet gegarandeerd omdat bij (grote) sportevenementen in het verleden een dergelijk effect niet werd gevonden. Onderzoek wijst uit dat interventies gericht op het betrekken van burgers (zoals *live sites*) - in tegenstelling tot uitsluiting (bijvoorbeeld hoge ticketprijzen) - een vruchtbare voedingsbodem bieden voor het creëren van een *feel good*-effect.

4.3 Sociale cohesie

De interacties en samenwerkingsverbanden tussen de betrokkenen in de aanloop, tijdens en na afloop van een sportevenement hebben invloed op de sociale relaties die na afloop van het evenement blijven bestaan (Richards et al., 2013). Het ontwikkelen van sociale cohesie wordt gedefinieerd als een continu doorlopend proces van de ontwikkeling van gemeenschappelijke waarden, gedeelde uitdagingen en gelijke kansen gebaseerd op vertrouwen, hoop en wederkerigheid (Jenson, 1998). Sportevenementen kunnen hieraan bijdragen door het ontwikkelen van sociaal kapitaal en versterking van lokale netwerken, het creëren van saamhorigheid en sociale identiteit en het ontwikkelen van de gemeenschap.

Sociaal kapitaal en netwerken

Het feestelijke karakter, de spanning en het plezier dat mensen bij sportevenementen kunnen ervaren – een *festival effect* (Weed et al., 2012) – maakt dat verschillen tussen mensen minder belangrijk worden en dat eenvoudiger nieuwe verbindingen worden aangegaan en nieuwe netwerken ontstaan. Het samen bezoeken of deelnemen aan een sportevenement kan een relatie verder versterken (*bonding*), maar er ontstaan ook nieuwe relaties (*bridging, linking*). Deze vormen van sociaal kapitaal kunnen van grote waarde zijn voor de lokale gemeenschap (Schulenkorf, 2013; Zhou & Kaplanidou, 2017). Voorbeelden uit (inter)nationaal onderzoek laten zien hoe sterk dit aspect kan zijn, al zijn er verschillen tussen evenementen.

- [legacy] Misener & Mason (2006) concludeerden dat de Commonwealth Games in Manchester (2002) een waardevolle bron was om netwerken in de gemeenschap en sociaal kapitaal te ontwikkelen.
- [impact] Onderzoek bij de Vierdaagse van Nijmegen (Lammertink & Breedveld, 2016) laat zien dat dit evenement een grote betekenis speelt in het leven van veel van de deelnemers, onder andere waar het gaat om contacten (91%), dankbare gespreks-onderwerpen (77%) en nieuwe vriendschappen (37%).
- [legacy] Ook (middelgrote) loopevenementen zoals de Cascaderun (Slender, 2015) kunnen een bijdrage leveren aan nieuwe contacten (57%), het versterken van sociale banden (60%) en plezier beleven met familie en vrienden (91%).
- [legacy] Bij topsportevenement Giro Gelderland in 2016 gaf slechts 6 procent van de bezoekers aan nieuwe mensen ontmoet te hebben (Dijk et al., 2016). Terwijl dit bij de Energiewacht Tour (2015) meer dan 60 procent was (Terpstra, 2015). De schaal van het evenement, maar wellicht ook het ontwerp van het evenement, kan een groot verschil maken in het creëren van sociaal kapitaal.

-
- [legacy] Ook als de organisatierechten van een sportevenement niet worden verkregen, kan alleen al het opstellen van een bid bijdragen aan het vergroten van netwerken en sociaal kapitaal (Salisbury et al., 2017).
-

Saamhorigheid en identiteit

Sportevenementen kunnen een verbindende rol spelen in de samenleving. Doordat de betrokkenheid bij een sportevenement hoog is, kan gemeenschapszin, onderling vertrouwen, inclusie en gedeelde identiteit worden versterkt (Schulenkorf, 2012). De sociale identiteit is hoe een persoon zichzelf ziet en bij welke sociale groepen hij/zij voelt te horen (Schulenkorf, 2010). Sportevenementen die diverse groepen aanspreken, kunnen zorgen voor begrip tussen sociale groepen in de samenleving.

-
- [legacy] Onderzoek naar de legacy van de Olympische Spelen in Sydney (2000) laat zien dat inwoners jaren later nog een verhoogd cultureel bewustzijn en sociale relaties tussen inwoners ervaren (Kaplanidou, 2010).
-
- [impact] Onderzoek bij de Venloop (Berends & Van den Heuvel, 2015) laat zien dat zowel bezoekers (90%) als deelnemers (89%) een gevoel van saamhorigheid ervaren. Ook is het evenement een mooie gelegenheid om vrienden en familie te ontmoeten (83%). Ook bij andere (loop)evenementen als de Cascaderun (84%) en Tocht om de Noord (86%) is in sterke mate sprake van een wij-gevoel (Slender, 2015; Walker, 2016).
-
- [impact] Derom en Vanwynsberge (2015) concludeerden dat de Ronde van Vlaanderen sterk bijdraagt aan de saamhorigheid en gedeelde identiteit van de Vlamingen.
-
- [impact] Inwoners van Eindhoven (72%) geven aan dat de stadmarathon bijdraagt aan het samenbrengen van verschillende gemeenschappen en culturen (Van den Heuvel, 2015).
-
- [impact] Onderzoek op basis van een voor- en nameting bij het WK voetbal in Zuid-Afrika in 2010 laat zien dat lokale inwoners dankzij het evenement weliswaar een significante stijging in saamhorigheid en nationale identiteit ervaren, maar dat acht maanden na het evenement dit effect aanzienlijk is afgenomen (Heere et al., 2013).
-

Community development

Voor kwetsbare doelgroepen kan het participeren of bijdragen als vrijwilliger aan een evenement zorgen voor meer zelfvertrouwen, dat zij zich onderdeel voelen van de gemeenschap, sociale inclusie of zelfs een opstapje zijn naar werk (Misener, 2015). Deze personen kunnen capaciteiten ontwikkelen die hen beter toerusten om onderdeel te zijn van de maatschappij (Schulenkorf & Adair, 2013). Sportevenementen bezitten een bepaalde dramatiek en authenticiteit die een grote aantrekkingskracht hebben op het publiek. Deze symboliek maakt dat sociale verschillen die in het dagelijks leven een grote rol spelen, minder relevant worden. Sportevenementen zijn hierdoor een geschikte manier om maatschappelijke verschillen en uitdagingen te agenderen en om mensen van verschillende achtergronden aan elkaar te verbinden om positieve sociale verandering in gang te zetten (Ziakas, 2016).

-
- [impact] Side-events van de start van de Tour de France in Utrecht (2015), zoals fietslessen voor allochtone vrouwen en het paracycling evenement, werden hoog gewaardeerd (Van Bottenburg et al., 2015).
-
- [impact] Mede daarom zijn sportevenementen als Alpe d'Huzes, Roparun en Amsterdam City Swim de meest succesvolle peer-to-peer fundraisingevenementen in Nederland (Peerworks, 2016).
-

Samengevat

Sportevenementen kunnen door het ontwikkelen van sociaal kapitaal, versterking van netwerken, het creëren van saamhorigheid en sociale identiteit en het ontwikkelen van de gemeenschap bijdragen aan de sociale cohesie. De mate waarin dergelijke effecten zich manifesteren, verschilt sterk van evenement tot evenement en is – mede in het licht van de tegenstellingen die de sport eigen zijn (o.a. winst-verlies, wij-zij) – geenszins gegarandeerd.

5 Conclusie

De drie onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk bondig beantwoord.

1 Wat is sociale legacy?

De sociale legacy van sportevenementen is de wijze waarop evenementen (blijvend) effect sorteren op collectieve en individuele waardesystemen, gedragspatronen, gemeenschapsstructuren, levensstijl en kwaliteit van leven. Er zijn drie aspecten van sociale impact die vaak met sportevenementen worden beoogd en waar in vergelijking met andere aspecten relatief veel onderzoek naar is gedaan, namelijk sport en sportdeelname, gevoelens van trots en *feel good* en sociale cohesie.

2 Hoe kan de sociale legacy van sportevenementen worden gemeten, wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende methoden en welke ervaringen zijn in Nederland opgedaan met het meten van sociale legacy?

Er worden twee methoden onderscheiden:

- 1) Meten incidentie van effecten: het meten van de mate waarin sociale impact en legacy van sportevenementen onder doelgroepen optreden. De resultaten worden hierbij uitgedrukt in cijfers.
- 2) Waarderen van effecten: het monetariseren van sociale impact en legacy onder doelgroepen. Resultaten van deze methode worden in een geldbedrag uitgedrukt. Er zijn twee typen waarderingsmethoden:

a Stated preference-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van een uitgesproken waardering. Hierbij wordt via een vragenlijst aan doelgroepen gevraagd naar hun bereidheid om voor een gebeurtenis (zoals een sportevenement) te betalen. De afhankelijke waarderingsmethode – *contingent valuation method* (CVM) – is een relatief veel gebruikte *stated preference*-methode.

b Revealed preference-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van daadwerkelijk gedrag of prijzen van gerelateerde producten. De reiskostenmethode en het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten zijn andere methoden.

Een sterk punt van het meten van de incidentie van effecten is dat dit relatief eenvoudig is; een zwak punt is dat de uitkomst niet kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement omdat de uitkomst niet in geld is uitgedrukt. Een sterk punt van *stated preference*-methoden én *revealed preference*-methoden is dat de uitkomst kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement. Dat het een

kunstmatige monetarising betreft, is een zwak punt van beide methoden. Dat *revealed preference*-methoden uitgaan van feitelijkheden (zoals reistijd of marktprijzen) is een pré.

3 Wat is uit de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur bekend over de sociale legacy van sportevenementen?

Onderzoek naar sociale impact en legacy staat in de kinderschoenen. Een legacy van sportparticipatie treedt vaker niet op dan wel. Als er aanwijzingen zijn voor een groei, zijn de effecten meestal tijdelijk. Sportevenementen kunnen mensen die al actief zijn in de sport overtuigen om meer te sporten, of met een nieuwe sport te beginnen; zelden zullen sportevenementen een stimulans voor niet-sporters zijn om aan sport deel te nemen. Sportevenementen kunnen een positief effect hebben op hoe een sport als geheel functioneert (o.a. clubs, vrijwilligers, faciliteiten, budgetten), maar daarover is nog weinig bekend. Sportprestaties bij sportevenementen wekken in het algemeen gevoelens van trots en een gevoel van saamhorigheid op, zowel lokaal als nationaal, tussen deelnemers, bezoekers, vrijwilligers en zelfs tussen groepen mensen die geen verband houden met het evenement. Uitbarstingen van trots betreffen over het algemeen kleine, korte-termijnverhogingen, die niet gelijk verdeeld zijn onder de burgers in een land.¹⁷ Daarnaast is er bewijs voor de manifestatie van een wijdverbreid *feel good*-effect als een resultaat van sportevenementen onder de burgers van de gaststad of het gastland. Deze positieve stemming kan aanzienlijk zijn, wat bijdraagt tot het 'Bruto Nationaal Geluk' en wordt verondersteld de economie positief te beïnvloeden (Di Tella et al., 2003; Mancall, 2004; Oswald et al., 2013).

In het algemeen is bij zowel bij de organisatie van het evenement als de onderzoeken naar sociale effecten te weinig oog voor *legacy* en de distributie daarvan over doelgroepen. Frequent slurpt het sportevenement als *greedy institution* de meeste tijd, energie en middelen op vanwege onwetendheid of het ontbreken van de wil om aan *leveraging* de hoeveelheid tijd en geld te spenderen die in lijn ligt met de maatschappelijke ambities die worden beoogd (Hover & Breedveld, 2015).

¹⁷ Onderzoek wijst echter uit dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk van nationale identiteit is dat niet gemakkelijk kan worden verbeterd door nationaal sportsucces.

Blik vooruit

Adviezen ten aanzien van onderzoek naar sociale impact van sportevenementen zijn hierna verwoord. Bij implementatie van deze adviezen kan de bewijslast voor sociale legacy (beter) meewegen bij het beantwoorden van de vraag: is (was) het sportevenement de investering waard?

-
- Nader onderzoek naar de sociale impact van topsportevenementen waarbij meer inzicht wordt verworven tussen het effect van al dan niet plaatsvinden van het evenement in eigen land en het al dan niet behalen van topprestaties (medailles) van Nederlanders tijdens die evenementen.
-
- Opdoen van meer ervaringen met het meten (en monetariseren) van sociale impact bij meer doelgroepen waarbij er in het geval van monetariseren rekening mee wordt gehouden dat het bedrag een indicatie is. Een minimumscenario is het vaker meten van de incidentie van het optreden van sociale impact.
-
- Meer onderzoek naar de *legacy* van een reeks van sportevenementen (sportevenementenportfolio) én de side-events omdat evenementen (zo wordt aangenomen) in het beleid ook gezamenlijk en in relatie tot elkaar worden gezien.
-
- Meer onderzoek naar *leveraging* en de achtergronden van het realiseren dan wel het uitblijven van een positieve sociale legacy (o.a. vruchtbare condities, succesvolle acties en synergetische samenwerking). De kansen of het momentum dat een sportevenement brengt, biedt kansen voor positieve sociale legacy, maar die kan beter benut worden dan tot heden gebeurt.
-

Literatuur

- Baarsma, B. (2000). *Monetary Valuation of Environmental Goods: Alternatives to Contingent Valuation*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Baviskar, A. (2014). Dreaming Big: Spectacular Events and the 'World-Class' City: The Commonwealth Games in Delhi. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 130-141). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Berends, L. & Heuvel, M. van den (2015). *Venloop 2014. Economische impact, maatschappelijke impact, promotionele waarde*. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool.
- Blok, P., Fernhout, G., Gerdes, E., Kandel, H., Schenk, S., Tunnel, C. & Bridges, T. (2011). *Verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische en Paralympische Spelen 2028 in Nederland*. Eindrapport. Rotterdam/Amsterdam: Rebel/Arup.
- Boer, W. de & Heuvel, M. van den (2014). Ontwikkeling van sportevenementenonderzoek en de WESP. In P. Hover, J. Straatmeijer en K. Breedveld (Red.). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis* (pp. 118-131). Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Boer, W.I.J. de, Koning, R.H. & Mierau, J.O. (2017). *Ex-ante and ex-post willingness-to-pay for hosting a major cycling event*. (SOM Research Reports; No. 17013-EEF). Groningen: University of Groningen, SOM research school.
- Bogaert, S., Biervliet, K., Nunes, P., Verdonck, F., Meersseman, E. & Roo, K. de (2005). *Monetaire waardering van de milieuschade door geurhinder*. Brussel: Animal – Cel Lucht.
- Bottenburg, M. van (2003). Top- en breedtesport: een siamese tweeling? In: K. Breedveld (Red.), *Rapportage Sport 2003* (pp. 285-312). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bottenburg, M. van, Brinkhof, S., Elling, A., Hover, P. & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport. Literatuurstudie in opdracht van het Ministerie van VWS*. Nieuwegein: Arko Sports Media/Utrecht: Universiteit Utrecht en Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. van, Dijk, B., Hover, P., Bakker, S., Smits, F. & Slender, H. (2015). *Evaluatie Le Grand Départ Utrecht 2015*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Bowles, H.R., Rissel, C. & Bauman, A. (2006). Mass community cycling events: Who participates and is their behaviour influenced by participation? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(39). doi:10.1186/1479-5868-3-39
- Breedveld, K. & Hover, P. (2011). *Wel Olympische Spelen, geen Maatschappelijke Baten (?)*. Geraadpleegd op 9 januari 2018, van <http://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/feedback-xl/item/88804/>.
- Breedveld, K. & Hover, P. (2015). Elite sports: what is it good for?. The case of EYOF Utrecht 2013. In R. Bailey & M. Talbot (Eds.), *Elite sport and sport-for-all* (pp. 14-29). London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie. Uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

- Breedveld, K., Hover, P., Pulles, I., Romijn, D., Verhagen, S., Smits, F., Dijk, B. & Eekeren, F. van (2014). *European Youth Olympic Festival. Olympisch sportfeest onder de Dom. Onderzoek EYOF Utrecht 2013. Overall rapportage*. Utrecht: Mulier Instituut/Hogeschool Utrecht/Universiteit Utrecht.
- Brown, G., Essex, S., Assaker, G. & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), pp. 331-348.
- Carson, R.T., Flores, N.E. & Meade, N.F. (2001). Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, pp. 173-210. Kluwer Academic Publishers.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. Ritchie & D. Adair (Red.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channelview.
- Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chalip, L. (2014). From Legacy to Leverage. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 2-12). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Chalip, L., Green, C., Taks, M. & Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: making it happen, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9:2, 257-276, DOI: 10.1080/19406940.2016.1257496
- Cleland, C., Stewart, S., Clark, J., Kearns, A. & Ellaw, A. (2015). GoWell East: studying change in Glasgow's East End Headline indicators report for wave 2 (2015) in comparison with wave 1 (2012). Glasgow: University of Glasgow.
- Cornelissen, S. & Maennig, W. (2010). On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010. *Alternation*, 17(2), 96-120.
- Crofts, C., Schofield, G. & Dickson, G. (2012). Women-only mass participation sporting events: does participation facilitate changes in physical activity? *Annals of Leisure Research*, 15(2), 148-159.
- Derom, I. & VanWynsberghe, R. (2015). Extending the benefits of leveraging cycling events: evidence from the Tour of Flanders. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 111-131.
- Dickson, T.J., Benson, A.M. & Blackman, D.A. (2011). Developing a framework for evaluating Olympic and Paralympic legacies, *Journal of Sport & Tourism*, 16(4), 285-302, DOI:10.1080/14775085.2011.635014
- Di Tella, R., MacCulloch, R. & Oswald, A.J. (2003). The Macroeconomics of Happiness, *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-809.
- Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Matcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S. & Ziebarth, R. (2016). The host with the most? The effects of the Olympic Games on happiness, *Centre for Economic Performance Discussion*, 1441, London: Centre for Economic Performance.
- Dijk, B., Bekhuis, H., Schoemaker, J., Janssen, L., Pater, M. de & Boer, W. de (2016). *Evaluatie Giro Gelderland 2016*. Arnhem: Hogeschool Arnhem/Nijmegen.
- Elling, A. (2012). *Topsport en nationale trots. EK Mannenvoetbal 2012*. Utrecht: Mulier Instituut.

Elling, A., Post, A., Heijnen, E. & Hover, P. (2017). *Evaluatie Best Football Friends 2017*. Utrecht: Mulier Instituut.

Feng, J. & Hong, F. (2013) The Legacy: Did the Beijing Olympic Games have a Long-Term Impact on Grassroots Sport Participation in Chinese Townships? *The International Journal of the History of Sport*, 30(4), 407-421. DOI: 10.1080/09523367.2013.765725.

Frawley, S. & Cush, A. (2011). Major sport events and participation legacy: the case of the 2003 Rugby World Cup, *Managing Leisure*, 16(1), 65-76.

Frawley, S. (2013). Sport participation legacy and the hosting of mega-sport events. In: Richards, W., de Brito, M.P. & Wilks, L. (Red.), *Exploring the Social Impacts of Events* (pp. 97-110). London/ New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Frew, M. & McGillivray, D. (2008). Exploring Hyper-experiences: Performing the Fan at Germany 2006. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 181-198.

Fujiwara, D. & Campbell, R. (2011). *Valuation Techniques for Social Cost-Benefit Analysis: Stated Preference, Revealed Preference and Subjective Well-Being Approaches – A Discussion of the Current Issues*. HM Treasury and Department for Work and Pensions.

Gerritsen, M., Koopmans, C., Tempelman, C. & Voort, J. van der (2011). *Baten van het Olympisch plan*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Gibson, H.J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122. Elsevier Science Ltd.

Girginov, V. (2013). *UK National Governing Bodies of Sport leveraging of the London 2012 Olympic and Paralympic Games for organisational capacity building*. London: Brunel University.

Gratton, C. & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies. *International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1.922-1.938.

Groot, M. de & Duijvenstijn, P. (2013). *Handboek meer halen uit sportevenementen*. DSP-groep: Amsterdam.

Hallmann, K., Breuer, C. & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? *Sport Management Review*, 16, 226-235. Elsevier Science Ltd.

Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: The social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.

Heuvel, M. van den (2014). *Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles Economische en sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel*. Fontys Economische Hogeschool Tilburg/SPECO.

Heuvel, M. van den (2015). *DLL Marathon Eindhoven 2015. De beleving van de bewoners*. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool.

Horne, J. & Houlihan, B. (2014). London 2012. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 107-118). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

House of Lords (2013). *Keeping the flame alive: the Olympic and Paralympic Legacy*. London: House of Lords.

Hover, P., Straatmeijer, J., Romijn, D. & Breedveld, K. (2013). *The story of London 2012. De maatschappelijke betekenis van de Olympische en Paralympische Spelen 2012*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K. & Cevaai, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Hover, P. & Bakker, S. (2015). *Grand Départ Utrecht 2015. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P., Davids, A., Baart de la Faille-Deutekom, M. & Dallinga, J.M. (2016). *EK Atletiek Amsterdam 2016. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P. & Stam, N. (2017). *Naar Brabantse sportevenementen met maatschappelijke impact*. Utrecht: Mulier Instituut.

IB Onderzoek (2015). *Bewonerspanel Tourstart (2)*. Utrecht: IB Onderzoek.

Jenson, J. (1998). *Mapping Social Cohesion: The State of Canadian Research*. Ottawa: Renouf Publishing.

Ipsos MORI (2012). *British Future – Olympics questions*.

Kaplanidou, K. (2012). The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996–2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397–433.

Kavetsos, G. & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events, *Journal of Economic Psychology*, 31, 158–171. Elsevier.

Künzel, M. & Hazelaar, C. (2017). *Eindrapportage sportstimuleringsprogramma atletiek in het kader van de EK Atletiek 2016*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring*. Nieuwegein: Arko Sports media.

Lammertink, N. & Breedveld, K. (2016). *De kracht van de Vierdaagse. Onderzoek in het kader van de 100ste editie van de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Lane, A., Murphy, N.M. & Bauman, A. (2008). *The impact of participation in the Flora women's mini-marathon on physical activity behaviour in women. Research Report 1*. Ireland, Centre for Health Behaviour Research, Department of Health Sport and Exercise Sciences, Waterford Institute of Technology and Irish Sports Council.

Larsen, V. & Boer, L. de (2011). *Werken aan maatschappelijk rendement – Een handreiking voor opdrachtgevers van MKBA's in het sociale domein*. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Mancall, M. (2004). Gross National Happiness and Development: An Essay. In K. Ura & K. Galay (Red.), *Gross national happiness and development*. Thimphu: The Centre for Bhutan Studies.

Manzenreiter, W. (2014). Magical Thought and the Legacy Discourse of the 2008 Beijing Games. In J. Grix, (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 119-129). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

Mean, M., Vigor, A. & Tims, C. (2004). Conclusion: Minding the Gap. After the Gold Rush. A sustainable Olympics for London. In: A. Vigor, M. Mean & C. Tims (Red.), *After the Gold Rush – A sustainable Olympics for London* (pp. 129-151). Londen: IPPR & Demos.

Miah, A. & Garcia, B. (2012). *The Olympics – The Basics*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Misener, L. (2015). Leveraging parasport events for community participation: development of a theoretical framework. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 132-153. DOI: 10.1080/16184742.2014.997773

Misener, L. & Mason, D.S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure*, 11(1), 39-56.

Mourato, S., Atkinson, G., Ozdemiroglu, E., Johns, H., Newcombe, J., Provins, A., Szymanski, S. & Pearce, D. (2005). *Olympic Games Impact Study – Stated Preference Analysis*. Final Report. London: EFTEC.

Mouter, N. (2014). *Cost-Benefit Analysis in Practice. A study of the way Cost-Benefit Analysis is perceived by key individuals in the Dutch CBA practice for spatial-infrastructure projects*. Delft: TRAIL Research School.

Ndlovu-Gatsheni, S. (2011). The World Cup, Vuvuzelas, Flag-Waving Patriots and the Burden of Building South Africa. *Third World Quarterly*, 32(2), 279-293. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Nooij, M. de & Horsseelenberg, P. (2014). *Dam tot Damloop. Economische en maatschappelijke waarde*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Oswald, A.J., Proto, E. & Sgroi, D. (2013). Happiness and productivity. *Working Paper. CAGE Online Working Paper Series*, 2013(108), Coventry, UK: Department of Economics, University of Warwick.

Pawlowski, T., Downward, P. & Rasciute, S. (2014). Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review*, 17, 121-132. Elsevier Science Ltd.

Peerworks (2016). *Top 20 P2P Fundraising Events in the Netherlands*. Amsterdam: Peerworks.

Perks, T. (2015). *Exploring an Olympic "Legacy": Sport Participation in Canada before and after the 2010 Vancouver Winter Olympics*. Mississauga: Canadian Sociological Association.

Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism. In R. Conrady & M. Buck (Red.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 83-102). Berlin/Heidelberg: Springer.

Ramchandani, G., Davies, L.E., Coleman, R., Shibli, S. & Bingham, J. (2015). Limited or lasting legacy? The effect of non-mega sport event attendance on participation. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 93-110.

Schoemaker, J., Genderen, S. van & Horst, I. ter (2017). *Deelnemersprofiel & gezondheidswaarde Marikenloop 2017*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Richards, G., De Bruto, M.P. & Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events*. Routledge.

- Schulenkorf, N. & Edwards, D. (2012). Maximizing Positive Social Impacts: Strategies for Sustaining and Leveraging the Benefits of Intercommunity Sport Events in Divided Societies. *Journal of Sport Management*, 26, 379-390. Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Schulenkorf, N. (2010). Sport events and ethnic reconciliation: Attempting to create social change between Sinhalese, Tamil and Muslim sportspeople in war-torn Sri Lanka. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(3), 273-294.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport management review*, 15(1), 1-12.
- Schulenkorf, N. (2013). Sport for Development events and social capital building: a critical analysis of experiences from Sri Lanka. *Journal of sport for development*, April 11, 2013 · Volume 1, Issue 1.
- Schulenkorf, N. & Adair, D. (2013). Temporality, transience and regularity in sport-for-development: synchronizing programs with events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(1), 99-104.
- Shipway, R., Holloway, I. & Jones, I. (2012). Organisations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 259-276.
- Slender, H.W. (2015). *Cascaderun Hoogeveen. Onderzoek Sociaal-Maatschappelijke Impact*. Groningen: Hanzehogeschool.
- Sport and Recreation Alliance (2013). *Olympic and Paralympic Games. Legacy survey*. London: Sport and Recreation Alliance.
- Stolwijk, H., Renes, G., Tiessen-Raaphorst, A., Centraal Planbureau (CPB), Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) & Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (2011). *Second opinion bij 'verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische Spelen en de Paralympische Spelen 2028 in Nederland'*. Den Haag: Centraal Planbureau (CPB)/Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)/ Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).
- Swart, K., Bob, U., Knott, B. & Salie, M. (2011). A sport and sociocultural legacy beyond 2010: A case study of the Football Foundation of South Africa. *Development Southern Africa*, 28(3), 415-428. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-14.
- Taks, M., Chalip, L. & Green, B.C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities, *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. DOI: 10.1080/16184742.2014.995116.
- Terpstra, S. (2015). *Sociaal-maatschappelijke impact van wielerevenementen op de lokale gemeenschap*. Groningen: Hanzehogeschool.
- The Smith Institute (2013). *School sport participation and the Olympic legacy. A survey of teachers, school games organisers and school sport partnerships staff*. London: The Smith Institute.

Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event, *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. DOI: 10.1080/01490400.2014.938846

Tichaawa, T.M. & Bob, U. (2015). Leveraging mega-events beyond the host nation: a case study of the 2010 FIFA World Cup African Legacy Programme in Cameroon and Nigeria, *Leisure Studies*, 34(6), 742-757. DOI: 10.1080/02614367.2015.1035312.

University of East London (2015). *Olympic Games Impact Study – London2012. Post-games Report*. London: University of East London.

Vekeman, A., Meulders, M., Praet, A. Colpaert, J. & Puyenbroeck, T. van (2013). Contingent Valuation of a Classic Cycling Race. *Journal of Sports Economics*, February 2013. Londen: Sage Publications.

Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194–215. London: Elsevier Science Ltd.

Walker, E. (2016). *Tocht om de Noord. Stap voor stap naar een maatschappelijke evenement*. Groningen: Hanzehogeschool.

Walton, H., Longo, A. & Dawson, P. (2008). A Contingent Valuation of the 2012 London Olympic Games. A regional perspective. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 304-317.

Weed, M. (2009). *The potential of the demonstration effect to grow and sustain participation in sport*. Canterbury: Canterbury Christ Church University (SPEAR).

Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Mansfield, L., Chatziefstathiou, D. & Dowse, S. (2012). Developing a physical activity legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games: a policy-led systematic review. *Perspectives in public health*, 132(2), 75-80.

Weed, M. (2014). Sports Mega-Events and Mass Participation in Sport. In J. Grix (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 39-49). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

Werf, J. van der, Dallinga, J.M. & Baart de la Faille-Deutekom, M. (2017). *Evaluatie Dam tot Damloop 2016*. Amsterdam/Haarlem: Hogeschool van Amsterdam/Hogeschool Inholland.

Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. & Feiler, S. (2012). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events – a contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 337-355.

Ziakas, V. (2015). For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, 34(6), 689-702. DOI: 10.1080/02614367.2014.986507.

Ziakas, V. (2016). Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1136-1157.

Zhou, R. & Kaplanidou, K. (2017). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*. 10.1016/j.smr.2017.11.001.

Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus, The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington: Brookings Institution Press.





Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

Augustus 2018 | publicatienummer 2018-7

Vormgeving: Things To Make And Do